

*Tomasz Aleksandrowicz*  
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie  
e-mail: tomkacy@gmail.com

## TWITTER W POLITYCE — JAK ĆWIERKAJĄ LOKALNI LIDERZY? WYKORZYSTANIE SERWISU PRZEZ DWADZIEŚCIA NAJWIĘKSZYCH POLSKICH MIAST I ICH PREZYDENTÓW

### Abstract

**Twitter in politics — how local leaders are tweeting? Usage of Twitter by twenty biggest polish cities and its presidents**

The article is devoted to topic of social media in public policy in Poland. It presents the results of research of Twitter usage on local level. Conclusion shows that local political leaders and local governments use Twitter potential on vary small scale.

**Key words:** Twitter, social media, public policy

### Streszczenie

Artykuł poświęcony jest tematyce mediów społecznościowych w polityce publicznej w Polsce. Prezentuje wyniki badań wykorzystania serwisu Twitter na szczeblu lokalnym. Wynika z nich konkluzja, że lokalni przywódcy polityczni i samorząd terytorialny w niewielkim stopniu korzystają z potencjału serwisu.

**Słowa kluczowe:** Twitter, media społecznościowe, polityka publiczna

### Media społecznościowe a polityka publiczna

Popularność mediów społecznościowych rośnie od lat i sprawia, że zwiększa się ich znaczenie w wielu sferach życia społecznego, gospodarczego czy publicznego. Firmy starają się wykorzystać ich potencjał pod względem komercyjnym, a organizacje – by sprawniej realizować swoje cele. Jednocześnie dzięki technologiom

mobilnym ludzie sięgają po media społecznościowe coraz częściej w życiu codziennym, co najlepiej widać na przykładzie najmłodszych pokoleń użytkowników [Lenhart, Page, 2015: 2–5]. Również wszelkie instytucje publiczne, organizacje czy tradycyjne media same podlegają zmianom, wywoływanym przez uspołeczniony internet [<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>, dostęp: 30.06.2015].

Potencjał mediów społecznościowych dostrzegają też decydenci polityczni. Coraz chętniej sięgają po nie instytucje publiczne: organy państwa, ministerstwa, agendy rządowe bądź różnorodne urzędy. Wykorzystują je również partie polityczne, politycy, a także organizacje trzeciego sektora. Jak piszą Lampe i LaRose, media społecznościowe pozwalają m.in. na publikowanie informacji kierowanej do ściśle określonej grupy odbiorców, zbieranie pomysłów i informacji zwrotnej, a także gromadzenie opinii poprzez przetwarzanie danych udostępnianych w tych mediach [Lampe, LaRose, 2011: 2]. Gil de Zúñiga, Jung i Valenzuela dodają, że pozwalają również budować wirtualne społeczności, zwiększać zaangażowanie, mobilizować do jakiejś sprawy czy wręcz wpływać na opinię publiczną w odniesieniu do danego tematu [Gil de Zúñiga, Jung, Valenzuela, 2012: 1–3]. Daje to decydom politycznym nowe możliwości działania.

W sferze życia publicznego i politycznego dzięki funkcjonalnościom, które oferują media społecznościowe, nowe możliwości działania zyskują też sami obywatele. W ostatnich latach zaistniało wiele sytuacji, w których opinia publiczna wykorzystywała media społecznościowe do mobilizacji, samoorganizacji i wywierania wpływu. Począwszy od tzw. arabskiej wiosny w Afryce i na Bliskim Wschodzie w latach 2010–2011, przez ruch oporu i demonstracje wobec ACTA (ang. Anti-Counterfeiting Trade Agreement) w Europie w 2012 roku, a na kijowskim Majdanie na Ukrainie w 2014 roku skończywszy.

Również tradycyjne media – radio, telewizja i prasa, ale nawet te bazujące na internecie klasyczne portale informacyjne – nie pozostały obojętne i coraz intensywniej wykorzystują serwisy społecznościowe, także w sferze doniesień na temat polityki. Treści z mediów społecznościowych wyświetlane są na ekranie telewizora w czasie programów informacyjnych, odczytywane w radio bądź cytowane w prasie i na internetowych portalach informacyjnych. W rezultacie, jak podkreślają Anderson i Caumont, wpływają również na dynamikę i treść dyskusji, jaka toczy się wokół najważniejszych wiadomości [<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>, dostęp: 30.06.2015].

Znaczenie mediów społecznościowych dla polityki publicznej rośnie również w Polsce. Jednocześnie brakuje badań na temat ich wykorzystywania przez instytucje publiczne i polityków. Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie wyników badania wykorzystania tych mediów, skupia się na lokalnej polityce publicznej, na przykładzie stosowania serwisu Twitter przez prezydentów i urzędy miejskie dwudziestu największych polskich miast.

## Twitter i jego rola w polityce publicznej

Choć pod względem zasięgu i popularności największym serwisem społecznościowym jest Facebook – w grudniu 2014 roku na całym świecie miał 1,35 miliarda użytkowników [<http://www.adweek.com/socialtimes/largest-social-networks-worldwide/504044>, dostęp: 30.06.2015] i na skutek tego ma największe możliwości dotarcia do szerokich rzesz odbiorców – to jednak inny serwis nabrał w ostatnich latach większego znaczenia w sferze życia publicznego. Serwisem tym jest Twitter, a jego rola rośnie na całym świecie, szczególnie w krajach anglosaskich, co podkreślają Parmelee i Bichard [Parmelee, Bichard, 2013: 3–4]. Machnik zauważa, że znaczenie Twittera dla świata polityki rośnie również w Polsce [Machnik, 2013: 87–88].

Twitter, z którego w Stanach Zjednoczonych korzysta 23% dorosłych internautów, jest zdecydowanie mniej popularny od Facebooka, mającego zasięg 71% [Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart, Madden, 2015: 2]. W Polsce jest to 12% dla Twittera i 78% w przypadku Facebooka (według wyników badania Megapanel PBI/Gemius z grudnia 2014 [<http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-w-grudniu-2014-roku/>, dostęp: 30.06.2015]). Jednak popularność Twittera ma inny charakter – jest bardzo popularny wśród liderów opinii, polityków i dziennikarzy i stał się obecnie istotnym medium w sferze polityki. Korzystają z niego światowi liderzy polityczni, co w swoim badaniu Twiplomacy podkreśla Lüfkens, z prezydentem Stanów Zjednoczonych Barakiem Obamą i papieżem Franciszkiem na czele rankingu [Lüfkens, 2014: 3].

O ile Facebook ma korzenie w popularnych w latach dziewięćdziesiątych tzw. stronach domowych, o tyle Twitter sięga raczej do idei statusów umieszczanych w tamtych czasach na IRC-u<sup>1</sup>, funkcjonalności komunikatorów internetowych czy też SMS-ów, które narodziły się wraz z popularyzacją telefonów komórkowych, pod koniec lat dziewięćdziesiątych. Skutkiem tego jest znak rozpoznawczy Twittera – limit 140 znaków na pojedynczą wiadomość (tzw. *tweet*; po polsku *ćwierknięcie*, choć powszechnie używa się raczej anglojęzycznego terminu). Twitter jest skupiony na konkretnej, zwięzłej komunikacji – krótkich komunikatach tekstowych, ewentualnie pojedynczych zdjęciach czy linkach – i budowania dyskusji wokół nich. Nie daje możliwości zamieszczaniu dłuższych czy też multimedialnych treści – w czym lepiej sprawdza się Facebook. Twitter jest zatem medium o charakterze newsowym, którego funkcje bardzo dobrze sprawdzają się w roli pośrednika przekazującego dalej „gorące” wiadomości, zdjęcia czy kontrowersyjne opinie oraz umożliwiającym bieżące komentowanie tych treści.

Twitter jest też coraz częściej wykorzystywany podczas ważnych wydarzeń politycznych, w szczególności do obwieszczania istotnych

---

<sup>1</sup> IRC (Internet Relay Chat) – jedna z pierwszych form internetowego komunikatora umożliwiającego rozmowę na żywo pomiędzy użytkownikami, popularna w połowie lat dziewięćdziesiątych.

informacji – przykładem podanym przez Gackowskiego może być szczyt Unii Europejskiej w 2013 roku, podczas którego negocjowano budżet na lata 2014–2020. Wśród korzystających z Twittera uczestników i dziennikarzy był nawet Herman Van Rompuy, przewodniczący Rady Europejskiej, który właśnie na Twitterze (i jako pierwszy) poinformował świat o osiągnięciu porozumienia [Gackowski, 2013: 1]. Innym interesującym przykładem jest wykorzystanie Twittera do przeprowadzenia wywiadów, przykładowo w 2012 roku z premierem Donaldem Tuskiem, wzorowanym zresztą na podobnym wywiadzie z prezydentem USA Barakiem Obamą z 2011 roku [<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/donald-tusk-odpowiadat-tvn24-przez-twitter-pytali-dziennikarze-i-politycy>, dostęp: 30.06.2015].

## Badania Twittera w sferze polityki publicznej

Popularność Twittera wśród polityków i dziennikarzy sprawiła, że zaczęto podejmować próby badania serwisu pod kątem wykorzystywania go do celów publicznych i politycznych. Już w 2009 roku Golbeck, Grimes i Rogers przeprowadzili pierwsze badanie dotyczące wykorzystania Twittera przez amerykańskich kongresmenów i wykazali, że jest on stosowany do zamieszczania informacji (w szczególności linków do artykułów) na temat własnych aktywności oraz do komunikacji z wyborcami [Golbeck, Grimes, Rogers, 2009: 13]. Dwa lata później ukazało się inne badanie pokazujące, jak przy użyciu Twittera można próbować wyznaczyć preferencje polityczne poszczególnych mediów [Golbeck, Hansen, 2011: 1]. Parmelee i Bichard podjęli również próby badania, w jaki sposób Twitter wpływa na komunikację i możliwości wywierania wpływu przez polityków na obywateli [Parmelee, Bichard, 2013: 205–224].

Jednocześnie ukazuje się wiele badań i rankingów tworzonych przez komercyjne firmy, pokazujących popularność i aktywność poszczególnych polityków czy dziennikarzy – np. ostatni ranking dziennikarzy politycznych opublikowany przez serwis Politico [<http://www.politico.com/blogs/media/2015/04/twitters-most-influential-political-journalists-205510.html>, dostęp: 30.06.2015]. Podobne badania są również w Polsce – ranking popularności dziennikarzy [<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/top-150-dziennikarzy-na-twitterze-kuzniar-piasecki-i-sekielski-najpopularniejsi-pereira-najaktywniejszy/>, dostęp 30.06.2015] czy rankingi popularności polityków [<http://hkstrategies.pl/raport-politycy-twitter-2013>, dostęp: 30.06.2015, oraz <http://napoleoncat.com/blog/politycy-na-twitterze-ranking-palikot-najczesciej-sledzony/>, dostęp: 30.06.2015]. Wynika z nich, że popularni politycy i dziennikarze w Polsce mają od kilkadziesiąt do nawet przeszło dwustu pięćdziesięciu tysięcy obserwujących ich użytkowników (np. Jerzy Buzek). Z Twittera korzystają politycy wszystkich opcji: zarówno pełniący stanowiska rządowe, jak i przedstawiciele opozycji. Używają go też instytucje, takie jak Kancelaria Premiera, ministerstwa, urzędy centralne i partie polityczne.

## Wykorzystanie Twittera przez władze lokalne

Okazuje się jednak, że o ile prowadzi się pewne badania i buduje rankingi Twittera pod kątem ogólnopolskiej sceny politycznej, o tyle brakuje jakichkolwiek informacji na temat tego, jak ta działalność wygląda na poziomie samorządowym. Powszechne wykorzystywanie Twittera przez polityków i urzędy centralne pozwala na postawienie hipotezy, że analogicznie powinno być na poziomie lokalnym – lokalni liderzy, tacy jak prezydenci miast, a także urzędy jednostek samorządu terytorialnego, również aktywnie powinni korzystać z serwisu. W związku z hipotezą rodzą się więc następujące pytania badawcze:

- Jak przedstawiają się działania urzędów miejskich – czy miasta korzystają z Twittera?
- Czy i jak prezydenci miast są obecni w tej sferze komunikacji?
- Którzy lokalni liderzy są najpopularniejsi i najbardziej aktywni oraz jak się to ma do polityków ogólnopolskich?

W celu odpowiedzi na te pytania i sprawdzeniu poprawności hipotezy zostało przeprowadzone badanie profili w serwisie dla dwudziestu największych polskich miast, przy czym za kryterium ich wyboru przyjęto najnowsze dostępne dane GUS co do liczby mieszkańców [<http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzgledem-liczby-ludnosci/>, dostęp: 30.06.2015]. Na początek zestawiono najważniejsze informacje na temat miast oraz tego, kto jest w nich prezydentem w kadencji 2014–2018 – informacje te zostały przedstawione w tabeli 1.

Analizując, kim są prezydenci miast, warto podkreślić, że 60% z nich zostało zgłoszonych przez komitety niezależne od największych partii politycznych, w wielu przypadkach urzędują trzy i więcej kadencji, co świadczy o ich silnej pozycji i dużym znaczeniu jako lokalnych liderów. Rekordzistą jest pod tym względem Zygmunt Frankiewicz, który Gliwicami rządzi już siódmą kadencję.

Następnie podjęto próbę odnalezienia w serwisie Twitter kont dla wszystkich dwudziestu miast i ich prezydentów. Okazało się, że nie zawsze było to możliwe, i jeśli nie udawało się znaleźć określonego konta, sprawdzane były strony internetowe urzędów miejskich bądź samych prezydentów w celu potwierdzenia, czy podają one link do Twittera – jeśli nie, zostało uznane, że dana instytucja/prezydent nie korzysta z serwisu. Ze stron profilowych zostały następnie pobrane informacje na temat liczby zamieszczonych wpisów (*tweetów*), liczby osób obserwowanych przez profil i liczby osób, które profil obserwują – świadczącej o popularności wśród ogółu użytkowników serwisu. Szczegóły zostały przedstawione w tabeli 2.

Analiza zgromadzonych danych pozwala wyciągnąć kilka interesujących wniosków, w nawiązaniu do postawionych wcześniej pytań: okazuje się, że nie wszystkie miasta są obecne w serwisie i z niego korzystają – aż trzy: Częstochowa, Sosnowiec i Zabrze nie mają kont, a w przypadku Łodzi, Kielc czy Rzeszowa można mówić o symbolicznej aktywności (mniej niż 200 wpisów w ciągu ostatnich pięciu lat). Nieaktywne są więc raczej mniejsze miasta, choć zaskakująco na tym tle wypada przypadek Łodzi, która będąc trzecim miastem w Polsce,

Tabela 1

Dwadzieścia największych polskich miast i ich prezydenci

Nazwa miasta	Województwo	Ludność	Imię i nazwisko prezydenta	Zgłoszony przez komitet	Kadencja
Warszawa	mazowieckie	1 724 404	Hanna Gronkiewicz-Waltz	PO	3
Kraków	małopolskie	758 992	Jacek Majchrowski	KWW Jacka Majchrowskiego	4
Łódź	łódzkie	711 332	Hanna Zdanowska	PO	2
Wrocław	dolnośląskie	632 067	Rafał Dutkiewicz	KWW Rafał Dutkiewicz z Platformą	4
Poznań	wielkopolskie	548 028	Jacek Jaśkowiak	PO	1
Gdańsk	pomorskie	461 531	Paweł Adamowicz	PO	5
Szczecin	zachodniopomorskie	408 172	Piotr Krzystek	Bezpартyjni KWW Piotra Krzystka	3
Bydgoszcz	kujawsko-pomorskie	359 428	Rafał Bruski	PO	2
Lublin	lubelskie	343 598	Krzysztof Żuk	PO	2
Katowice	śląskie	304 362	Marcin Krupa	KWW Forum Samorządowe i Piotr Uszok	1
Białystok	podlaskie	295 282	Tadeusz Truskolaski	KWW Tadeusza Truskolaskiego	3
Gdynia	pomorskie	248 042	Wojciech Szczurek	KWW Wojciecha Szczurka Samorządność	5
Częstochowa	śląskie	232 318	Krzysztof Matyjaszczyk	SLD Lewica Razem	2
Radom	mazowieckie	218 466	Radosław Witkowski	PO	1
Sosnowiec	śląskie	211 275	Arkadiusz Chęciński	PO	1
Toruń	kujawsko-pomorskie	203 447	Michał Zaleski	KWW Michał Zaleski	4
Kielce	świętokrzyskie	199 870	Wojciech Lubawski	KWW Porozumienie Samorządowe W. Lubawski	4
Gliwice	śląskie	185 450	Zygmunt Frankiewicz	KWW Koalicja dla Gliwic Z. Frankiewicza	7
Rzeszów	podkarpackie	183 108	Tadeusz Ferenc	Stowarzyszenie Rozwój Rzeszowa Tadeusza Ferenc (członek SLD)	4
Zabrze	śląskie	178 357	Małgorzata Mańka-Szulik	KWW Małgorzaty Mańki-Szulik	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i PKW.

Tabela 2

## Profile miejskie i prezydenckie dwudziestu największych polskich miast

Nazwa miasta	Konto miejskie	Liczba tweetów	Obserwowani	Obserwujący	Konto prezydenta miasta	Liczba tweetów	Obserwowani	Obserwujący
Warszawa	warszawa	6 812	31	21 642	hannagw	680	120	35 628
Kraków	Rada-miasta	3 601	28	589	jmmaj-chrowski	29	12	749
Łódź	Lodz-Official	16	64	268	HannaZdanowska	1 489	797	5 347
Wrocław	wroclaw_info	16 989	360	32 615	dutkie-wiczrafal	904	323	4 604
Poznań	CityOf-Poznan	3 091	150	5 029	b.d.	–	–	–
Gdańsk	gdansk	20 070	455	7 874	Adamo-wiczPawel	5 740	271	4,779
Szczecin	Miasto_Szczecin	5 937	67	4 485	b.d.	–	–	–
Bydgoszcz	Bydgoszcz PL	340	15	367	b.d.	–	–	–
Lublin	Miasto-Lublin	2 277	2	839	b.d.	–	–	–
Katowice	umkato-wice	297	10	2 316	Krupa-Marcinpl	216	68	493
Białystok	Wbiallystok	1 311	126	847	Ttruskolaski	699	88	787
Gdynia	Miasto-Gdynia	15 920	1,023	6 577	b.d.	–	–	–
Częstochowa	b.d.	–	–	–	b.d.	–	–	–
Radom	Radom-City	2 917	56	1 184	b.d.	–	–	–
Sosnowiec	b.d.	–	–	–	ArekChęcinski	41	14	79
Toruń	torunpl	1 631	188	1 884	b.d.	–	–	–
Kielce	Kielce_official	56	16	416	b.d.	–	–	–
Gliwice	Miasto_Gliwice	832	76	547	Z_Frankiewicz	169	398	612
Rzeszów	rzeszow	171	0	692	b.d.	–	–	–
Zabrze	b.d.	–	–	–	b.d.	–	–	–

Źródło: opracowanie własne, dane na dzień 30.06.2015; b.d. – brak danych, konto nie istnieje w serwisie (nie zostało odnalezione).



ma aktywność na poziomie miast średnich. Można jednak podsumować, że 70% miast ma konta w serwisie i z nich korzysta.

Najbardziej aktywny jest Gdańsk, z przeszło 20 tysiącami wpisów, dalej Wrocław, mający ich prawie 17 tysięcy, i Gdynia z niemal 16 tysiącami „ćwierknięć”. Gdynia jest jednocześnie najbardziej przyjazna innym profilom – łączna liczba polubień to przeszło tysiąc różnych kont, dwukrotnie więcej niż drugi pod tym kątem Gdańsk. Z punktu widzenia popularności pierwsze miejsce dzięży Wrocław (przeszło 32,5 tysiąca obserwujących), drugie należy do Warszawy, którą interesuje się ponad 21 tysięcy osób, dalej są Gdańsk z prawie 8 tysiącami obserwatorów i Gdynia, która ma ich ponad 6,5 tysiąca. Interesująca jest sytuacja Warszawy – jest stolicą i przy tym zdecydowanie największym polskim miastem, a wcale nie znajduje się na czele rankingu. Zasadniczo jednak popularność wszystkich profili na tle liczby mieszkańców jest bardzo mała – w najlepszym przypadku przekracza 5% mieszkańców (Wrocław), zwykle jednak oscyluje wokół 1%.

Interesujące są wnioski z analizy aktywności prezydentów miast. Okazuje się, że zaledwie 9 na 20 prezydentów posiada konta w serwisie, przy czym aktywność Jacka Majchrowskiego z Krakowa (29 wpisów przez ostatnie 5 lat, ostatni z listopada 2014) i Arkadiusza Chęcińskiego z Sosnowca (41 wpisów) jest raczej symboliczna – można więc podsumować, że faktycznie zaledwie 35% prezydentów korzysta z Twittera. Najaktywniejszy jest Paweł Adamowicz z Gdańska, który zamieścił blisko 6 tysięcy wpisów, dalej Hanna Zdanowska z Łodzi i prezydent Wrocławia – Rafał Dutkiewicz. Aktywność Adamowicza i Dutkiewicza idzie w parze z aktywnością i popularnością profili miejskich, ale nie jest tak w przypadku profilu prezydent Hanny Zdanowskiej – profil Łodzi jest ostatnim w całym rankingu pod względem liczby wpisów i obserwujących. Warto też podkreślić, że pod względem popularności na pierwszym miejscu jest profil Hanny Gronkiewicz-Waltz z Warszawy, która może poszczycić się przeszło 35 tysiącami obserwujących, ale należy tutaj brać poprawkę na wielkość miasta względem pozostałych oraz fakt, że z wielu względów Pani Prezydent jest rozpoznawalna w całej Polsce, pełniąc też funkcję wiceprzewodniczącej partii rządzącej (Platformy Obywatelskiej). W przypadku pozostałych prezydentów jest to co najwyżej kilka tysięcy, albo nawet tylko kilkuset obserwujących.

Porównując profile najpopularniejszych prezydentów z danymi dla polityków ogólnopolskich, widać, że ich działalność ma inną skalę zainteresowania opinii publicznej – daleko im do dziesiątek czy nawet przeszło 200 tysięcy obserwujących, jak w przypadku czołowych polityków szczebla centralnego. Z wyjątkiem więc prezydent Warszawy, reszta wypada bardzo przeciętnie. Profile miejskie również są niezbyt popularne, szczególnie na tle profili firm, marek czy różnych organizacji, gdzie w przypadku Polski liczba obserwujących może sięgać nawet kilkuset tysięcy. Co jest dość interesujące to fakt, że najpopularniejsi prezydenci miast znacznie lepiej od popularnych polityków wypadają pod względem liczby publikowanych wpisów – przykładowo obserwowany przez niecałe 5 tysięcy osób Paweł Adamowicz ma ich prawie dwukrotnie więcej niż Jerzy Buzek, którego obserwuje przeszło 240 tysięcy osób.



Prowadzi to jednak do konkluzji, która zaprzecza postawionej tezie – serwis Twitter jest w małym stopniu wykorzystywany, a profile prezydentów miast, a także profile miejskie nie cieszą się dużą popularnością. Z wyjątkiem prezydentów Gdańska, Łodzi i Wrocławia pozostali nie wykorzystują potencjału serwisu – wielu nie ma w nim nawet oficjalnych kont. Profile miejskie są lepiej reprezentowane, ale znaczącą aktywność i widoczną popularność ma tylko kilka z nich: Gdańsk, Gdynia, Wrocław, w dalszej kolejności Warszawa i Szczecin. Zasadniczo mniejsze miasta również nie zdają się stawiać na Twittera – wyjątkiem jest tylko Gdynia.

## Podsumowanie

Media społecznościowe, a w szczególności serwis Twitter, dają decydentom politycznym nowe możliwości, z których wielu zaczęło już korzystać. Światowi liderzy po Twittera sięgają coraz chętniej i nieraz udaje im się wyprzedzić z intrygującą informacją nawet dziennikarzy, zwłaszcza jeśli to oni są ich pierwotnym źródłem. Nie muszą już zwoływać konferencji, by coś skomentować, i mogą szybko podzielić się linkiem ze swoimi wyborcami. W Polsce serwis jest proporcjonalnie dwukrotnie mniej popularny niż w Stanach Zjednoczonych, ale również tutaj intensywnie korzystają z niego liderzy opinii, w tym i politycy. O ile jednak część polityków działających na ogólnopolską skalę potencjał dostrzegła i go wykorzystuje, o tyle niewielu lokalnych liderów, takich jak prezydenci miast, zdaje się do tego przekonana i serwis nie jest przez nich, ani przez urzędy miejskie, znacząco wykorzystywany.

Przeprowadzone badanie po raz pierwszy pokazało stan rzeczy i wyraźnie dowiodło, że skala wykorzystania serwisu przez liderów lokalnych jest niewielka i pozostawia wiele pola do zmian. Otwarte pozostaje pytanie, czy sytuacja ta ulegać będzie zmianie w przyszłości, a także jak przedstawia się wykorzystywanie innych serwisów społecznościowych (zwłaszcza Facebooka). Interesujące wydają się również możliwości jakościowego zbadania samej treści komunikacji. Te i inne pytania mogą z powodzeniem prowadzić w przyszłości do dalszych badań zagadnienia.

## Bibliografia

- Anderson M., Caumont A., *How Social Media is Reshaping News*, Pew Research Center, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/> [dostęp: 30.06.2015].
- Bennett S. (2014), *The 10 Biggest Social Networks Worldwide*, Adweek, <http://www.adweek.com/socialtimes/largest-social-networks-worldwide/504044> [dostęp: 30.06.2015].

- Duggan M., Ellison N.B., Lampe C., Lenhart A., Madden M. (2015), *Social Media Update 2014*, Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> [dostęp: 26.06.2015].
- Ferro E., Loukis E. (2013), *Policy Making 2.0: From Theory to Practice*, „Government Information Quarterly”, 30, s. 359–368.
- Gackowski T. (2013), *Twitter – Złoty Graal komunikacji XXI wieku?*, Medioznawca, <http://www.medioznawca.com/blog-medialny/22-twitter-zloty-graal-komunikacji-xxi-w> [dostęp: 30.06.2015].
- Gil de Zúñiga H., Jung N., Valenzuela S. (2012), *Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, 17(3), s. 319–336.
- Golbeck J., Grimes J., Rogers A. (2009), *Twitter Use by the U.S. Congress*, „Journal of the American Society for Information Science and Technology”, 61(8), s. 1612–1621.
- Golbeck J., Hansen D.L. (2011), *Computing Political Preference Among Twitter Followers*, In Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI, 11, New York, s. 1105–1108.
- Hick S.F., McNutt J.G. (2002), *Advocacy, Activism and the Internet. Community Organization and Social Policy*, Lyceum Books, Chicago.
- <http://hkstrategies.pl/raport-politycy-twitter-2013> [dostęp: 30.06.2015].
- <http://napoleoncat.com/blog/politycy-na-twitterze-ranking-palikota-najczesciej-sledzony/> [dostęp: 30.06.2015].
- <http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzgle-dem-liczby-ludnosci/> [dostęp 30.06.2015].
- <http://www.politico.com/blogs/media/2015/04/twitters-most-influential-political-journalists-205510.html> [dostęp: 30.06.2015].
- Lampe C., LaRose R. (2011), *Inherent Barriers to the Use of Social Media for Public Policy Informatics*, „The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal”, 16(1), [http://www.innovation.cc/scholarly-style/lampe\\_social\\_media\\_v16i1a6.pdf](http://www.innovation.cc/scholarly-style/lampe_social_media_v16i1a6.pdf) [dostęp: 30.06.2015]
- Lenhart A., Page D. (2015), *Teens, Social Media and Technology Overview 2015*, Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/> [dostęp: 30.06.2015].
- Lüfkens M. (2014), *Twiplomacy. Heads of State and Government and Foreign Ministers on Twitter*, Burson-Marsteller, New York.
- Machnik B. (2013), *New Media in the Process of Political Communication, New Channels of Dialogue with the Society*, „Culture Management”, 6, s. 197–211.
- Parmelee J.H., Bichard S.L. (2013), *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public (Lexington Studies in Political Communication)*, Lexington Books, Lenham.